

공예산업의 활성화 -중부권 공예산업 중심으로-

Activation of the Korean Craft Industry

김성민
공주대학교 조형디자인학부

Sung Min Kim(min3812@hanmail.net)

요약

공예산업이란 과거에서 전승된 기술과 생산방법, 또는 현대에 새롭게 개발된 기술, 기법, 재료 등을 이용해 만들어진 것으로서 장식적, 실용적 특성을 지니며 일반 대중들이 사용하는 생활용구, 장식품, 기호품 등을 총칭하는 것으로 규정하고 있으며, 공예산업은 특정한 지역의 환경, 풍속, 유적 등의 특성을 기반으로 하여 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진 제품을 생산하는 산업으로, 공예품에 내재하는 문화적 요소를 밖으로 끌어내어 가공, 생산, 유통 및 소비하는 일련의 과정, 즉 공예품의 상품화를 의미한다.

이에 미래지향적인 국가이미지를 위한 한국 고유의 정서와 전통을 바탕으로 하는 공예문화상품은 한국의 국가 이미지를 창출하는 데에 결정적인 역할을 할 것이라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 공예문화상품에 대한 인식과 시장성을 조사하여 국내의 공예산업의 현황과 실태에 대해 알아보하고자 한다. 또한 이를 토대로 공예문화산업의 효율성과 문제점은 무엇인지를 연구하고 개선방안을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 공예문화산업 | 공예산업 제작 유통 |

Abstract

Craft industry in Iran in the past to preserve the technology and production methods, or a newly developed in modern technology, techniques, and material that are intended to use in the decorative, practical characteristics, and the general public are using living water district, ornaments, symbols, products, and so on are collectively, craft industry-specific regional environmental, air velocity, ruins, etc. based on the characteristics of the region's traditional or artistic nature to produce products with the industry, the craft inherent in cultural element out of the help of stock, production, distribution and consumption of a series of process, namely the commercialization of the craft.

This future-oriented State images for a unique sentiment based on the tradition of craft culture prize of Korea national image to create a decisive role in the would do. Therefore, in this study, consumers of the craft cultural products awareness and marketability to domestic craft industry status and enhance the use of the show. In addition, based on craft culture industry's efficiency and the issue is what the research and improvement.

■ keyword : | Craft Artist | Characteristics | Produce |

* 공주대학교 조형디자인학부 세라믹전공 이 논문은 2010년도 공주대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임.

접수번호 : #110117-001

심사완료일 : 2011년 03월 15일

접수일자 : 2011년 01월 17일

교신저자 : 김성민, e-mail : min3812@hanmail.net

I. 서론

1. 연구목적

공예산업은 민간에 의해 전하여 내려오는 기능, 기술, 기법 또는 토속 원재료를 근간으로 하여, 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요부분이 수공예적 특성을 가진 제품을 제조하는 산업을 말한다. 그러나 이러한 정의는 토산품, 기념품, 관광도산품, 전통공예품 등 지역적 풍토·입지조건에 크게 영향을 받는, 즉 오랜 세월을 걸쳐 역사적으로 전승하여 형성되어온 특정의 공예품을 일컫는 다소 협의적인 정의라 할 수 있다.

따라서 광의적으로 해석하면 공예산업이란 과거에서 전승된 기술과 생산방법, 또는 현대에 새롭게 개발된 기술, 기법, 재료 등을 이용해 만들어진 것으로서 장식적, 실용적 특성을 지니며 일반 대중들이 사용하는 생활용구, 장식품, 기호품 등을 총칭하는 것으로 규정하고 있으며, 공예산업은 특정한 지역의 환경, 풍속, 유적 등의 특성을 기반으로 하여 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진 제품을 생산하는 산업으로, 공예품에 내재하는 문화적 요소를 밖으로 끌어내어 가공, 생산, 유통 및 소비하는 일련의 과정, 즉 공예품의 상품화를 의미한다.

그러므로 공예산업은 예술적, 문화적 특징의 복합적인 성격을 지니고 있다. 예술적 특징이란 창의적 아이디어를 구체화하는 지적 조형 활동이라는 점에서 예술적 성격이 강한 미술의 한 분야로 볼 수 있다. 문화적 특징이란 공예는 “손으로 만들어 낸다.”라는 인간의 본질적 특징을 충족시키는 근본적인 분야이며 교육, 산업 등 다양한 분야에 활용되고 있다.

산업적 특징이란 공예가 창의적 아이디어와 수공예적 제작방식을 거쳐 실생활에 이용된다는 점에서 일반 예술분야와 차별성을 지니고 있으며, 이러한 특징은 디자인의 모태가 되었다. 산업적 측면에서의 공예문화상품은 전통적 문화와 민족 고유성을 표현하는 창의성이 가미된 공예제품을 생산하는 것으로서 현대인의 소득 수준 및 문화생활에 비례하여 그 수요가 점차 급증하고 있다.

공예문화상품은 문화의 발전과 국가를 상징하는 대

표적 상품이다. 대부분 지역의 원자재를 사용하여 제조되는 상품은 부가가치가 높고, 중소기업형의 업종으로 주로 가내수공업에 의해 제조되는 노동집약적인 산업이라고 할 수 있다. 이에 공예문화상품 개발의 중요성은 국가 이미지 창출이라 할 수 있다. 국가 이미지란 특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 역사, 정치, 문화, 외교 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠 등 여러 요소가 복합적으로 작용한다. 연구의 목적은 미래지향적인 국가이미지를 위한 한국 고유의 정서와 전통을 바탕으로 하는 공예문화상품은 한국의 국가 이미지를 창출하는 데에 결정적인 역할을 할 것이라고 생각한다. 따라서 본 연구목적은 국내의 공예문화산업의 현황과 첨단 문화의 실태에 대해 알아보고자 하는데 있다. 또한 이를 토대로 공예문화산업의 효율성과 문제점은 무엇인지를 연구하고 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

우리나라는 1961년에 제정된 관광산업에 관광 토산품 판매업이 포함되면서, 관광에 있어서 쇼핑이 차지하는 비율이 산업에 큰 영향을 미치게 되었다. 이것은 관광산업의 개발 중에서 관광지의 쇼핑이 산업에 중요 부분을 담당하고 있음을 증명한다.

관광기념품은 공예문화상품으로 우리나라 각 지역의 고유한 문화를 대표하는 지역 향토성이 포함된 것으로서 우리 전통문화를 세계에 알리고 문화를 이해하는데 일익을 주는 사회적, 문화적인 역할을 하고 있다. 현시대의 공예문화상품의 판매를 통한 외화획득과 소득 증대는 우리나라 경제에도 산업분야로 담당하고 있다.

일본의 경우, 각 지방 특색에 맞는 공예품을 집중 지원하여 개발하고 그 지방에서만 판매할 수 있게 규제하여 특색 있는 관광 공예품 개발에 주력하고 있음을 보여주고 있다. 우리나라도 관광기념품을 단순한 공예문화상품의 의미로서 뿐만 아니라 우리민족을 상징하는 상품으로서 세계에 알려질 수 있도록 공예문화상품의 품질, 디자인, 가격 등에 깊은 관심과 연구가 필요하다. 공예문화상품은 외국인인 우리나라를 방문한 기념으로 구입해가는 상품 또는 선물 등의 역할로써, 한국 고유의 이미지를 알리고 우리나라의 문화·역사를 소개할

수 있는 계기이며, 산업적 효과이외에 문화외교에서도 큰 역할을 담당할 수 있다.

따라서 양질의 상품을 제작하여 만족시킬 수 있는 상품이 개발, 제작, 판매 되어야한다. 그러기 위해서는 현재 우리나라의 공예문화상품에 대한 실태와 제작, 유통, 매출규모 및 지역적인 문화산업현황을 토대로 공예문화상품의 수출입 현황 등을 조사해서 발전방안을 제언해 보고자 한다. 먼저 공예산업의 현황을 알아보았고, 그 다음으로 공예문화산업의 자료도 찾아보게 되었다. 이를 참고로 공예산업의 역할과 국내·외 현황에 대해서 공예품 제작업체와 유통업체의 현황을 중심으로 알아보았다.

연구 방법으로는 조사의 광범위성과 포괄성으로 인해 보다 정확한 수치를 산출하고자 부득이하게 한국공예문화진흥원에서 실시한 “2007 소비자 실태조사” 자료를 참고로 하였으며, 이를 토대로 문제점을 분석하고 발전방안에 대해서 연구하였다.

II. 본론

1. 공예문화상품의 현황

관광객이 여행지에서 전통적인 공예품을 추억으로 구입하는 행위와 심리는 수브니르(souvenir)라는 용어로 표현하자면 원래 프랑스로 그 어원은 '생각해내다'라는 뜻이며, 여행의 상기(想起)하는 행위로 기념품을 사게 된다는 의미이다. 그 지역의 기념품 구입은 방문객뿐만 아니라, 공예문화상품을 받는 주위 사람들에게 그 나라와 지역을 연상하게 하여 그 나라의 역사, 문화, 문물에 이르기까지 모든 제반 사항에 대한 관심을 고취시켜 새로운 이미지를 형성하게 한다. 그래서 외국 관광객은 여러 곳의 명승고적을 돌아보고 즐기기도 하지만, 인상적인 공예문화상품 구입이 커다란 매력이라고 생각한다.

이처럼 외국 관광객이 공예문화상품을 구입하는 일은 그들에게는 단순한 소비행위이지만 판매하는 입장에서는 외화획득으로 인한 관광 수입의 커다란 부분을 차지하게 된다. 이것은 숙박비나 교통비 등 기본적으로

일어날 수 있는 수입에 비해 큰 비중을 가져올 수 있다. 그러므로 공예문화상품에 대한 소비증가를 위하여 정부는 다양한 정책을 시행하여야 한다. 면세품점을 두어 외국 관광객의 공예문화상품 구입 시에는 물품세를 면세해 준다든지, 면세품 구입수속 및 검사수속의 간소화 등, 공예문화상품 판매방의 증설, 품질개선 등을 추진하여 외국 관광객에 대한 소비 증대에 기여하여야 한다. 이러한 공예문화상품의 판매는 그것 자체가 외화획득을 도울 뿐 아니라 관광객에 의하여 외국에 자국이 널리 소개 선전되는 효과를 가져 올 뿐만 아니라, 수출산업으로도 이어져 공예품산업의 저변확대와 경제 신장의 중요한 역할을 하게 된다. 그러나, 한국의 공예산업은 아직까지도 소규모 수공업에 의해 제조되는 노동집약적 산업으로 대부분 영세성을 면치 못하고 있다는 취약점을 가지고 있다. 그러므로 현재 공예산업의 규모와 전문 인력의 양산에도 불구하고 국가 대표산업으로 위상을 정립하지 못하고 있는 상황이다. 꼭 문화상품의 중요성을 인식하지 않더라도 공예 산업의 정체성은 앞으로의 산업 전반에 분명한 저해 요소이다. 현재의 산업구도는 인터넷으로 더욱 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 시점에서 우리의 공예 문화상품도 미래 지향적인 측면에서 이루어져야 할 것이다. 그러기 위해서는 우선 현재 우리나라의 공예품 제작업체와 유통업체의 현황을 자세히 알아보고 필요가 있다. 또한 이를 토대로 통계자료를 통한 현황을 보면 공예산업과 공예문화산업에 대한 개념을 정립하기는 어려우나 간단히 말하자면 그 나라의 오랜 전통의 역사적, 문화적 변천의 바탕위에 여과 발전되어온 것으로 경제적인 부가가치를 창출하는 부분에서 변천에 온 것이다. 그러므로 공예산업과 공예문화산업 개념은 비슷한 시대적인 언어로 본다. 이에 앞으로의 발전가능성에 대한 제안에 보고자 한다.

1.1 공예산업 수입·수출 현황

공예산업 수입·수출 현황은 다음과 같이 공예시장에 전체규모를 분석해보았다. 우리나라 전체의 공예산업 수출 수입 현황은 다음과 같다.

표 1. 공예산업 수입·수출현황 (단위 : 백만원)

구분	년도	(2010년) 현재년도	(2011년) 예상치	(2012년) 예상치
세계 시장 규모		564,517,256	658,603,465	752,689,675
한국 시장 규모(지역비중, %)		2,420 (49, 2%)	3,630 (73, 2%)	4,840 (97, 2%)
구분	년도	(2008년) 2년 전	(2009년) 1년 전	(2010년) 현재년도
수출 규모		총 3,137	총 4,743	총 8,306
수입		총 6,523	총 5,301	총 11,140

표 2. 첨단문화산업 수입·수출현황 (단위 : 백만원)

구분	년도	(2010년) 현재년도	(2011년) 예상치	(2013년) 예상치
세계 시장 규모		1,435,246,800	1,494,895,100	1,648,868,400
한국 시장 규모 (지역비중, %)		63,037,500 (226935, 0.36%)	64,613,437 (251992, 0.39%)	67,884,492 (285115, 0.42%)
구분	년도	(2008년) 2년 전	(2009년) 1년 전	(2010년) 현재년도
수출 규모 (지역비중, %)		2,372,959 (9491, 0.4%)	2,640,000 (10560, 0.4%)	3,168,000 (12672, 0.4%)
수입 규모 (지역비중, %)		3,826,288 (15350, 0.4%)	3,622,457 (14490, 0.4%)	3,524,651 (12672, 0.4%)

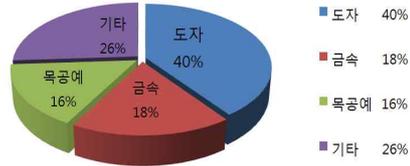
* 세계시장규모는 한국공예문화진흥원의 한국공예 해외마케팅 전략 보고서 데이터를 사용함
* 한국시장규모와 수출입규모는 한국공예문화진흥원의 2008 한국공예문화산업 통계현황 보고서에 나온 데이터로 추정

1.2 공예품 제작업체 현황

2007년도에는 공예산업 규모추정에서 보면 공예산업 종사자는 26,460명이고 지역별로는 다음 표와 같다.

전체적으로 개인사업체 비중이 높은 관계로 소재별 사업체 유형 비율의 분포비율에서도 개인사업체 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 대표적인 공예문화관광상품의 소재별 비율을 살펴보면 도자공예 44.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 금속이 32%, 목공예가 18.4%를 나타내고 있다.

표 3. 2007년 소재별 예상 시장 점유율



(재) 한국공예문화진흥원/2007공예산업실태조사 / 2007

[표 4]는 지역적 상품 및 소재별 비율을 분류하여 지역적인 제작업체의 비율을 나누어 보았다.

표 4. 2007년 상품, 소재별 비율 %

구분	사례수	전통공예	미술공예	일상산업 공예	지립형 공예	
지역	서울 수도권	985	18	1406	53.3	14.1
	강원 중부권	240	18.9	12.8	58.8	9.5
	호남 제주권	373	23.1	5.7	59.7	11.5
	대구 경북권	306	42.7	10.2	29.5	17.5
	부산 경남권	338	37.2	13.9	29.2	19.6

1.3 공예품 유통업체 현황

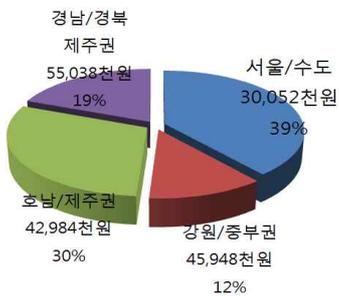
공예품의 유통은 갤러리, 백화점, 재래시장, 소규모 선물용품점 등 여러 가지 경로를 통해 유통되고 있다. 기계화 비율이 높은 대량생산이 가능한 공예품들은 남대문 시장의 공예품 유통업자들이 대부분 전국규모로 유통시키고 있으며 생산업체가 단독으로 혹은 조합 등의 전시판매장을 통해 직접 판매하는 경우도 늘어가고 있다. 또한 최근 통신판매, 전자상거래 등을 통한 거래도 지속적으로 확대되어 가고 있는 실정이다. 한국공예문화진흥원에서 2003년에 수행한 ‘국내 공예문화산업 분류체계 구축 및 공예지원사업 평가모델 개발’에서, 유통업체 소재별 설립 비율을 살펴보면 종이 공예업체가 1980년 이전이 37.5%로 설립된 지 20년이 지난 업체비율이 다른 소재 업체에 비하여 높게 나타나고 있다. 1999년 문화관광부에서 실시한 관광기념품 관련부문 실태조사를 보면 공예품, 도자기류, 문방사우, 토기류와 같은 공예 문화상품이 대부분을 차지하고 있으며,

그 외 캐릭터 상품과 지역의 특산품이 주류를 이루고 있다. 또한 공예산업은 세계 시장 뿐만 아니라 국내 시장에서도 시장규모는 매년 증가 추세에 있으며, 2006년 업체당 평균 매출은 9천 8백만원이며, 2006년 매출규모는 약 8천4백억원에 이르는 것으로 추정된다.

1.4 공예산업의 매출규모

2006년 매출규모는 약 8천4백억원으로 추정된다. 지역별로는 서울/수도권의 매출규모가 3천3백억원으로 가장 컸으며, 대구/경북권이 7백원으로 가장 작았다 소재별로는 도자공예의 매출규모가 3천백억원으로 가장 컸으며, 다음으로는 금속공예 천4백억원 목/죽공예 천2백억원등의 순으로 나왔으며, 지역별 시장 점유율을 지역별업체구성비와 비교해보면, 다음과 같다.

표 5. 2007년 지역별 평균매출



(재) 한국공예문화진흥원/2007공예산업실태조사 / 2007

다른 지역에 비해 호남/제주권의 시장점유율(30%)이 지역별업체 구성비(16%)보다 상대적으로 높았다.

표 6. 2007년 지역별 시장 점유율



(재) 한국공예문화진흥원/2007공예산업실태조사 / 2007

2. 공예문화산업 지역별 문화산업 현황

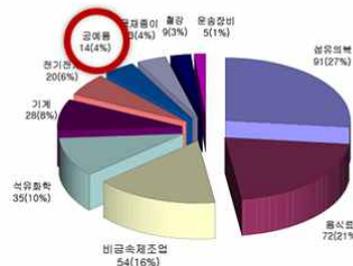
2.1 공예산업의 지역별 시장 점유율

전체 규모에 비해 중부권지역의 공예문화산업은 세계적인 역사적 전통성을 바탕으로 하여 잠재력은 풍부하나 공예문화산업을 뒷받침 해 줄 확고한 비전과 이를 추진할 문화소재의 연계성이 부족한 현실이다.

구분	2007년	2008년	비고
중부지역 소재발굴 기관	42기관	50기관	매장문화제 조사기관 (매년2-3개 증가) 국사립박물관(매년 2개증가)

중부지역의 공예산업은 매출액 평균이 5천만원 이하인 영세한 업체가 대부분이며, 매출액이 낮은 이유는 전문경영능력 부족, 전문 인력 부족, 고급 장비 및 인프라 부족 등으로 향후 공예문화산업기반 구축을 위한 집중 투자와 세계시장 진출을 위한 마케팅 전략이 함께 구사된다면 공예문화산업은 지역경제 활성화에 도움이 될 것이다.

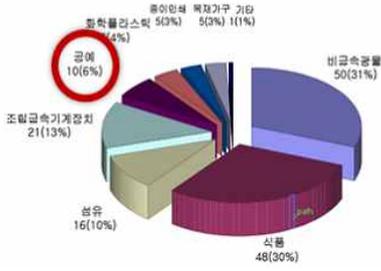
표 7. 중부지역 공예산업 산업 비중현황 (충남)



자료 : 공주시청중소기업현황, 부여군청 경제기반

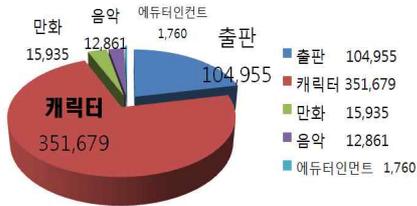
또한 문화콘텐츠산업은 생산규모에서 매우 영세한 실정이다. 현재 국내의 첨단문화산업 총매출액은 58조를 넘어 서지만 충남지역 매출액은 1천600억원에 불과하다. 시장규모나 미래가능성을 본다면 백제문화를 소재로 하는 콘텐츠 산업의 전망이 밝으며 향후 마케팅, 국제계약관련 법률지원 및 지역 내 각 대학과의 공동 R&D 등을 통한 체계적인 산업지원이 요구된다.

표 8. 중부지역 공예산업 전체산업 비중현황 (충남)



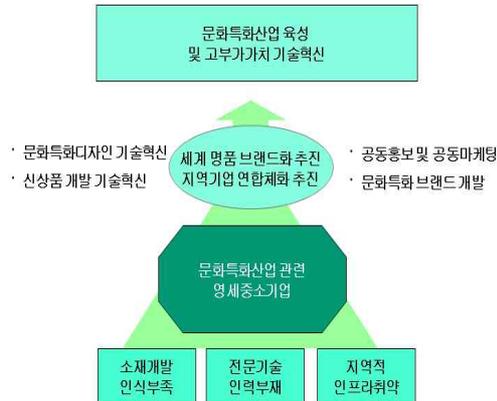
자료 : 2010년 공주시청중소기업현황, 부여군청 경제기관

표 9. 중부지역 문화산업 매출현황 (충남) (단위천원)



자료 : 2010년 공주시청중소기업현황, 부여군청 경제기관

표 10. 지역산업의 파급효과



지역산업의 현황으로 위와 같이 문화산업의 비중이 작다. 그러나 소재개발에 대한 인식부족, 전문기술, 인력부재, 지역적인 인프라 취약 등 문화특화산업관련에 많은 어려움을 가지고 있다.

중부지역의 공예산업은 세계적인 역사적 전통성을 바탕으로 하여 잠재력은 풍부하나 공예문화산업을 뒷받침 해 줄 확고한 비전과 이를 추진할 문화소재의 연계성이 부족한 현실이다. 이에 매출액 평균이 5천만원

이하인 영세한 업체가 대부분이며, 매출액이 낮은 이유는 전문경영능력 부족, 전문 인력 부족, 고급 장비 및 인프라 부족 등으로 향후 공예문화산업기반 구축을 위한 집중 투자와 세계시장 진출을 위한 마케팅 전략이 함께 구사된다면 공예문화산업은 지역경제 활성화에 도움이 될 것이다.

지역문화의 특화된 산업의 육성을 통한 고부가가치의 기술로 문화산업을 육성발전이 필요하다.

- ▶ 아이덴티티(정체성) 및 전문 인력 양성
 - 소재 발굴, 디자인, 신상품개발, 마케팅지원
 - 현대화, 패턴화, 캐릭터화, 상품화의 부족.
 - 기본전략에 필요한 전문인력양성 필요.
 - 글로벌 경쟁력을 갖춘 기업 성장기반 조성
- ▶ 소재특화를 통한 지역산업 연계 육성 필요
 - 브랜드화로 아이덴티티 디자인 구축필요
 - 새로운 일자리 창출 → 기업육성, 창업지원

이러한 실정에서 다음과 같은 디자인기술 혁신, 신상품개발 및 마케팅과 브랜드개발로 인해 지역의 세계적인 문화상품을 개발 지역적인 부가가치를 갈수록 노력이 필요할 것이다.

III. 결론

1. 공예산업의 문제점 분석과 개선방안

지금까지 공예산업의 현황과 문화상품의 역할에 대해서 알아보았다. 문화상품은 그것이 가지고 있는 상품으로서의 가치뿐만 아니라 소비로 발생하는 부가적인 결과물들로 경제, 문화, 외교, 국가적 측면에서 다양한 효과와 매력을 지니고 있는 복합적인 변수를 가지고 있다. 그렇기 때문에 잘 만들어진 문화상품 하나가 가지고 오는 부가가치는 수치로 예측하기 힘들 정도이다. 또한 그 부가가치는 한나라의 문화이미지를 어떠한 광고보다도 효과적으로 선전할 수 있는 문화적인 힘을 가질 수 있다.

현재 우리나라의 공예산업은 정부의 여러 정부정책과 공예업계의 노력에 힘입어 생산과 수출 면에서 크게 성장하고 있다. 그리고 근간에 개최된 '2002 월드컵'과 '2004 아시아게임', '2005 경기도 도자 엑스포' 등을 계기로 하여 공예품 생산 지정업체를 중심으로 공예품 개발에 힘써 왔다. 그러나 우리의 공예산업은 오랜 역사와 전통을 지니고 있음에도 불구하고 아직도 생산, 원자재 수요 및 기술개발 등의 창조적면에서 많은 문제점을 안고 있다. 이에 공예산업의 문제점을 정확히 파악하여 좀 더 구체적으로 나열해 보고자 한다.

1.1 문제점 분석

첫째, 국내시장의 투자 규모의 영세성으로 양산화가 불가능하다. 자본이나 고용의 형태가 소규모이고, 투자가 없어 가내 수공업적인 생산형태를 이루고 업체가 무질서하게 난립되고 있고, 과다 동일상품 경쟁으로 기술개발을 위한 투자가 전무한 실정이다. 또한 가내수공업의 의존도가 크기 때문에 디자인 규격 및 품질이 균일하지 못하다. 둘째, 정부지원을 통한 원자재 구입부족으로 원·부자재 구입에 애로를 느낀다. 소요되는 원자재를 필요시마다 중간도매상을 통하여 소량으로 수시 조달하고 있어 가격 상승의 요인이 되고 있으며 적당한 시기에 구입하는데 곤란을 겪고 있다. 셋째, 전문 기능 인력이 부족하여 새롭고 참신한 디자인개발 및 신제품 개발 어렵다. 전문 기능공 양성 기관이 부족하고 그에 따른 양질의 기술습득에 많은 시간이 소요되며, 저임금에 따른 생활고 등으로 기능 전수를 기피하고 이직률도 높아 숙련된 종업원이 부족한 실정이다. 또한 디자인개발 및 신제품 개발 면에 있어서도 디자인 미흡으로 전문 디자이너가 취업을 기피하고 있으며, 이에 따른 디자인 및 제품개발이 합리적인 것이 못 되고 있다. 넷째, 유통경로의 단일화로 유통 단계별 이익금이 너무 크다. 다섯째, 품질인증 및 등급제도가 마련되어 있지 않다. 내수 품질에 대한 전문인증기관이 없으며, 품질 인증제도 및 정부승인에 대한 활성화제도 미흡하다.

1.2 개선방안

공예산업을 경제적 부가가치산업으로서 그리고 국가

의 고유한 문화산업으로서 성장시키기 위해서는 현재 공예산업 자체 자생력만을 가지고서는 어려운 실정이다. 따라서 공예산업이 세계시장으로 진출하고 경쟁력을 확보하기 위해서는 국내 산업부문에 확고한 자리매김을 할 수 있도록 지속적이고 효과적인 정부지원이 필수적이다. 이러한 필요성으로 인하여 정부에서는 공예산업과 관련되어 다양한 정부지원정책과 제도를 시행하고 있으나, 정부지원체제의 일원화가 이루어지지 못하고 있는 실정이며, 이로 인해 법과 제도 및 지원정책들이 대부분 유기적인 네트워크 없이 이루어짐에 따라 오히려 혼선과 갈등을 빚는 부작용까지 불러일으키고 있는 실정이다. 이에 먼저 다음과 같은 정부 정책 및 제도개선과 마케팅에 대한 방안을 제시 한다

① 정책 및 제도개선 방안

공예문화산업에 대한 지원이 효율화되기 위해서는 우선 현재 지역, 기관 등 산재되어 있는 지원정책과 지원제도가 정비되어야 한다. 공예산업의 활성화와 관련하여 정부기관이 공예산업 관련 지원책을 시행해 왔는데, 각각의 지원책이 하나의 통합전략으로 일원화되어 있지 않아 지원효율이 낮고, 오히려 부처간의 갈등과 이해관계의 불신을 조장하는 퇴보적 역할을 하고 있는 것이 현실이다. 산업적으로도 기존 표준화된 분류체계가 정립되어 있지 못해, 산업에 대한 정책개발 및 지원제도에 많은 혼선과 중복투자와 같은 어이없는 정책을 빚고 있다. 이에 정부는 각 부처의 비 일원화된 정책과 제도를 체계적이고 상호간의 시너지효과를 창출할 수 있는 공예산업육성을 위한 통합진흥법 제정을 시급히 서둘러야 할 것이다. 또한 정부는 문화로서의 공예(공예문화), 산업으로서의 공예(공예산업)를 주도적으로 육성해 나갈 수 있는 대표적인 중심기관, 즉 법적기관을 설립 운영하여 한국공예산업을 국가경쟁력 산업으로 육성·진흥해 나갈 수 있는 주도적이고 중심적인 기관을 관련법 내에 포함시켜야 할 것이다. 공예산업 전반에 통용될 수 있도록 법적, 제도적 장치를 구축 분류체계가 통용될 수 있도록 다시한번 철저한 준비작업에 들어가야 할 것이다.

② 마케팅 협업시스템 활성화

공예문화산업의 어려움을 극복하고 발전하기 위해서는 마케팅 협업시스템이 절실히 요구된다. 현재 우리나라 공예문화상품의 개발 형태는 소량생산에 의한 다품종 형태의 생산구조 및 제작으로 이루어져 있다. 그렇기 때문에 발생하는 자본의 영세성, 원부자재 조달의 어려움, 전문 인력의 부족, 소비자 요구를 충족시켜주는 상품 전략개발의 미흡 등 타 산업에 비해 열악한 제작, 유통 구조 및 소비시장을 가지고 있다. 공예산업으로서 단순 기업간의 경쟁이 아닌 협력이 최우선 과제이다. 특히 신뢰를 바탕으로 공동대응하지 않으면 생존조차 힘든 현 시장 환경에서는 더더욱 협업시스템이 절실히 필요하다. 공예업체들은 우선 공예시장을 키우기 위한 공동 노력은 공예업체 모 두 살릴 수 있는 상호협력 전략임을 인식해야 할 것이다.

위 개선방안을 토대로 구체적인 방안을 제시하자면 첫째, 공예문화관광상품의 개발과 생산 협력시스템이 필요하다. 공예제작에 있어서 가장 큰 어려운 점은 시장성을 확보하기 위해서는 일정 규모상의 대량 생산이 가능해야 하는데 소규모의 자본과 인력 구조로 구성되어 있는 공예문화산업의 경우, 시장 수요가 발생할 시 대처 가능한 방법으로는 기업 간 생산협력시스템에 의한 제작일 것이다. 이를 위해서는 업체간의 신뢰와 협력을 위한 기본 인식이 필요하며 협력시스템을 만들기 위해서는 기초적인 업체간의 기술능력과 생산능력 등에 대한 공정하고 합리적인 조사연구가 기반이 되어야 한다.

둘째, 마케팅 전략으로 공예문화관광상품의 홍보 및 공동 물류시스템이 이루어져야 한다. 현재 공예문화관련 업체나 작가에 있어서 개발과 생산뿐 만 아니라 판매까지도 처리함으로써 전문성이 떨어져 생산성 저하와 연관되는 경우가 많다. 이러한 단점을 극복하기 위해서는 공예문화관광상품의 개발과 생산의 협력 시스템뿐만 아니라 판매, 상표, 배송, 전시 등 홍보 및 공동 물류시스템이 체계적으로 이루어질 수 있는 전문 유통 채널이 개발되어야 하며, 직접적인 마케팅방법 통한 판매실적을 향상과 인프라를 마련하고, 정부는 장기적인 공간지원이나 자금지원으로 협업을 한다면 좋은 결과

를 제시할 수 있을 것이다.

끝으로 공예산업을 진흥시키기 위한 현실적 대안으로 정부부처별 일원화되지 못한 정부지원정책으로 인하여 다른 지원기관과의 연계적인 공예문화산업진흥에 상당한 제약을 받아 왔다. 정부의 지원은 앞으로의 공예문화산업의 자생력 관점에서 살펴 볼 때 매우 필수적인 요소라고 할 수 있다. 이러한 비효율적 요소를 최소화하고 자원이 집중 관리되기 위해서는 공예문화산업의 저변확대를 위한 각종 정책과 제도를 공동으로 개선해 나가야 하며, 공예문화산업의 제작 및 유통업체의 생산의욕을 고취시키고, 정부부처별 관련 지원제도의 통합, 소비자의 인식전환과 구매촉진을 위해서는 통합적 인증관리시스템에 대한 실천적인 도입방안이 단계적으로 추진되어야 할 것이다. 또한 이 모든 정책과 제도중심에는 이를 효율적으로 추진하고, 각 관련 부처 및 이해관계 기관들의 유기적인 네트워크를 이끌어낼 중심기관(System Organizer)이 정립되어야 한다. 미국의 경우에는 American Craft Council, 일본은 전통적 공예산업진흥협회, 영국은 Craft Council of England, 아일랜드의 Craft Council of Ireland, 프랑스의 The Permanent Assembly of Craft Chambers 등이 중심역할을 하고 있다. 우리나라 역시 이러한 자체기구를 형성해야 할 필요가 있다. 따라서 앞에서 거론하였던 공예진흥의 제도적인 정책 방안이나 체계적인 운영방안으로 관리하는 대규모의 비영리 Craft Council 제도를 도입하여 가장 강력하고, 중심적인 공예진흥정책을 장기적으로 운영하여야 하며, 이 기관은 공예산업의 양면성, 즉 문화로서의 공예와 산업으로서의 공예를 이끌어 줄 대표적인 중심기관으로 절대적으로 필요하다.

이번 연구방안에서는 모든 공예의 각각의 특성을 묶어주고 일관된 정책을 펴나갈 수 있는 총추적인 뇌의 역할의 매개체가 없어 공예문화산업 발전에 많은 어려움에 처하고 있다고 본다.

특히 지역적인 격차는 문화산업의 큰 문제를 안고 있다. 지역적인 소재개발, 인식부족, 전문기술, 인력부족, 지역적인 인프라 취약 등 지역의 문화산업은 문화특화산업관련에 많은 어려움을 가지고 있다. 문화의 특화된 산업의 육성을 통한 고부가가치의 기술로 문화산업을

육성발전이 필요하다. 따라서 디자인기술혁신, 신상품 개발 및 마케팅과 브랜드개발로 인해 지역의 세계적인 문화상품을 개발 지역적인 부가가치를 갖도록 노력이 필요할 것이다.

지금의 이 시기는 그 어느 때보다도 중요한 시점이라고 판단되며, 위의 문제점에 대한 개선방안에서 Craft Council 제도의 도입 등 공예산업 발전에 가장 시급한 정책이라고 생각하며, 정부와 지방자치지역의 적극적인 투자 및 전문가적인 운영을 유도하고, 성공적인 마케팅 전략, 전문적인 운영은 지금의 열약한 공예문화산업에서 첨단문화산업으로의 성공 가능성에 크게 높일 수 있다고 본다.

저 자 소 개

김 성 민(Sung Min Kim)

정회원



- 1998. 2월 : 서울산업대학교 산업대학원 산업공예학과전공 (산업도자 석사)
- 현재 : 한국도자장신구협회 회원
- 현재 : 한국공예학회 회원
- 현재 : 한국디자인학회 회원

▪ 현재 : 공주대학교 교수(세라믹디자인전공)

<관심분야> : 공예 문화마케팅, 문화리서치

참 고 문 헌

- [1] 이경성, 공예개론, 수학사, 1988.
- [2] Edward Lucie-Smith, 공예론, 도서출판 창미, 1983.
- [3] (재)한국공예문화진흥원, 2002 문화관광상품 개발전략 세미나 종합보고서, 2002.
- [4] (재)한국공예문화진흥원, 국내 공예문화산업 분류체계 구축 및 공예지원사업 평가모델 개발, 2003.
- [5] (재)한국공예문화진흥원, 우수 문화관광상품 인증 및 공예산업 클러스터 조성방안, 2003.
- [6] 한국관광공사, 2004 문화관광상품 마케팅전략 세미나 결과보고서, 2004.
- [7] (재)한국공예문화진흥원, 우수 공예문화관광상품 SHOP 인증제도 시행방안 구축 및 국내 공예 문화관광상품 실태조사, 2004.
- [8] (재)한국공예문화진흥원, 2007공예산업실태조사, 2007.